

## O Fim das Agências ?

J. Roberto Whitaker *Penteado*

Revista Marketing (Ponto Final)

Nos dias mais depressivos desse momento de pessimismo mais ou menos geral por que estamos passando - e que, tenho certeza, vai mudar - tenho ouvido, variadamente, que vão acabar as agências de propaganda, que os donos do negócio perderam o bonde e estão insistindo num modelo falido, que os anunciantes não estão mais interessados em comunicação persuasiva, etc. etc.

Suspeitavelmente, boa parte desses vaticínios sombrios são formulados por gente que trabalha nas empresas anunciantes - os clientes das agências - e eu desconfio que fazem isso em razão de uma inveja histórica que eles - gerentes de marketing, de produto ou de marca - têm dos publicitários, sobretudo da turma da criação - gente que parece ganhar (e se divertir) bem mais do que eles. Já estive dos dois lados e concordo que mesmo agüentar os clientes - do lado da agência - é, de fato, mais palatável do que enfrentar certos problemas de fabricação, distribuição e - sobretudo - financeiros. Oxalá houvesse mais agências - e mais empregos, para todos, nas agências.

Mas será que a agência de propaganda é mesmo um modelo de negócio obsoleto e falido? Tenho dúvidas enormes.

O modelo atual nasceu na segunda metade do Século 19, como resultado de uma necessidade da criação de mensagens específicas de venda para os produtos e serviços - entre o seu produtor e o veículo de comunicações. Quem deu origem à agência foi o veículo, abrindo mão de 15% (no Brasil, 20%) do preço da propaganda para que os novos profissionais especializados - os publicitários - criassem os anúncios.

Na verdade, o que provocou o problema - que hoje se discute até na justiça - é que a grande proliferação de veículos diminuiu o custo geral para atingir os consumidores, mas as agências tiveram de proteger a sua parte a fim de pagar os altos custos de uma criação de qualidade, acoplada à prestação de outros serviços. E também o fato de que o cliente passou a pagá-las, no lugar dos veículos.

Diante do inevitável enxugamento das comissões, os grandes grupos internacionais de agências - mais ligados ao management de seus clientes - começaram a entrar em pânico e a criar megacorporações para a prestação de serviços integrados de comunicação, recorrendo, também, a estratégias de <sup>3</sup>alinhamento<sup>2</sup>: uma variedade do tradicional e conhecido processo de cartelização.

Agora vem a revista Business Week (20.1.2003) e afirma que os clientes não estão mais satisfeitos de colocar todos os seus investimentos em comunicação na mesma cesta, por mais barato que seja o preço final. A agência independente deve voltar à moda...

No fundo dessa questão está a definição do core business de uma agência de propaganda do modelo tradicional. Que não é o de intermediar boas compras de mídia ou saber fazer bom lobby político, mas sim de criar bons anúncios e boas campanhas, tendo como ingredientes principais a percepção acerca do comportamento do consumidor e a sensibilidade para transmitir-lhe conteúdos claros, pertinentes, originais e persuasivos. Ou seja, publicitários são gente que entende de gente, sabe como se comunicar com eles - e vende essa habilidade no mercado. Acho que esse negócio nunca vai sair de moda.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. O Fim das Agências ?. **JRWP - J. Roberto Whitaker**

**Penteado**, Rio de Janeiro, jan. 2003. Disponível em

< <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=405&ID=131>>. Acesso em: 19 mar. 2010.